



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email: [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

## **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Rambo Taichan di Kota Malang)**

**Oleh**

**Rizki Ramadhan\*)**  
**N. RACHMA \*\*)**  
**MOH.HUFRON \*\*\*)**

**Email: [Rizkyram8@gmail.com](mailto:Rizkyram8@gmail.com)**

### ***ABSTRACK***

*This study aims to examine and analyze the influence of experiential marketing on customer loyalty case studies on Rambo Taichan customers in Malang. The population and samples taken were 87 respondents using the Slovin formula. Data collection through questionnaires. Data analysis in this study using SPSS version*

*16. Data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, t test. The results of the analysis show that experiential marketing has an effect on customer loyalty.*

***Keywords: experiential marketing, loyalty***

---

**PENDAHULUAN****LATAR BELAKANG**

Pada 2016, sate taichan menerima jumlah penggemar terbesar. Taishan terus meningkatkan penggemar Sate hingga hari ini. Ini terbukti dari banyaknya penjual yang menjual sate taichan. Puding Taishan adalah ayam bakar tanpa kecap dan saus kacang. Hidangan pedagang Lesehan ini dimulai di daerah Senayan Jakarta dan sekarang tersebar di seluruh Indonesia. Rambo taichan merupakan salah satu kedai taichan di kota Malang. Rambo taichan adalah makanan dengan bahan dasar daging ayam yang disajikan dengan cara ditusuk menyerupai sate dengan sambal khas taichan. Tidak hanya itu saja Rambo taichan juga menyiapkan menu andalan yaitu “sexybanana”, pisang coklat yang disajikan dengan berbagai topping yang tidak ada dipenjual taichan lainnya. Rambo taichan juga melayani delivery order dari kedainya sendiri dan bekerjasama dengan GOFOOD & GRABFOOD untuk memperluas jangkauan pembeli dan mempermudah para konsumen dalam bertransaksi tanpa harus datang ke tempat.

Kafe atau restoran harus mengambil tindakan pemasaran dengan menyentuh sisi psikologis konsumen, sehingga pembeli yang berkunjung ke sana menikmati pengalaman yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dengan kunjungan dapat diperoleh dari pengalaman, sehingga klien sering berbagi pengalaman mereka dengan keluarga dan teman dekat mereka, kemungkinan akan membuat kunjungan kembali sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang diatas, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan” Studi Kasus Pada Rambo Taichan di Kota Malang.**

**RUMUSAN MASALAH**

Bergantung pada masalah di atas, masalah pencarian dapat dibingkai sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Rambo taichan?

**TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Rambo taichan.

## MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama untuk pembangunan ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi kepada mereka yang melakukan penelitian lebih lanjut

## TINJAUAN TEORI

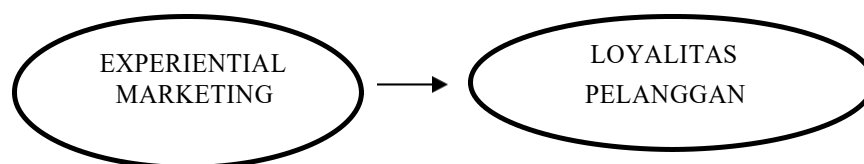
### **EXPERIENTIAL MARKETING**

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007:47), “*experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*”.

### **LOYALITAS PELANGGAN**

Menurut Hurriyati (2005), “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

## KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan:

→ =Pengaruh Langsung

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

## HIPOTESIS

H1: Bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rambo taichan

### ***METEDEOLOGI PENELITIAN***

#### ***POPULASI DAN SAMPEL***

Populasi dalam penelitian ini adalah hingga 800 pembeli yang diperoleh dari sekitar 2 bulan kunjungan pelanggan Rambo Taichan di kota malang, dan sampel menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang digunakan pada 87 responden.

#### ***DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL***

##### ***a) Experiential Marketing (X1)***

Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Alami perasaan
2. Alami perasaan
3. Berpikir pengalaman
4. Act
5. Menghubungkan eksperimen

##### ***B) Loyalitas pelanggan (Y)***

Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. *Repeat Purchase* (mengulang orderan).
2. *Retention* (tidak peduli pengaruh negatif ).
3. Tunjukkan (tunjukkan keberadaan lengkap perusahaan).

#### ***METODE ANALISIS DATA***

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 16. Alat analisis yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, dan keadaan alami.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### UJI INSTRUMEN

#### a. Uji validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.215*	.231*	.191	.033	.583**
	Sig. (2-tailed)		.045	.031	.076	.761	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.215*	1	.320**	.216*	.061	.672**
	Sig. (2-tailed)	.045		.003	.045	.576	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.231*	.320**	1	.165	-.056	.644**
	Sig. (2-tailed)	.031	.003		.128	.604	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.191	.216*	.165	1	-.129	.556**
	Sig. (2-tailed)	.076	.045	.128		.235	.000
	N	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.033	.061	-.056	-.129	1	.275*
	Sig. (2-tailed)	.761	.576	.604	.235		.010
	N	87	87	87	87	87	87
X	Pearson Correlation	.583**	.672**	.644**	.556**	.275*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.010	
	N	87	87	87	87	87	87

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data uji validitas instrument dari variabel (x) yang terdiri dari x1 semuanya menghasilkan nilai ( $t_{\text{Hitung}} > r_{\text{Table}}$ ) sebesar 0,2108 Selain itu variabel y semuanya menghasilkan ( $t_{\text{Hitung}} > r_{\text{Table}}$ ) sebesar 0,2108

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.156	.014	.388**	.434**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.149	.897	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.156	1	.129	.036	.103	.467**
	Sig. (2-tailed)	.149		.235	.739	.341	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.014	.129	1	.302**	-.045	.454**
	Sig. (2-tailed)	.897	.235		.004	.682	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.388**	.036	.302**	1	.346**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.739	.004		.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.434**	.103	-.045	.346**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.341	.682	.001		.000
	N	87	87	87	87	87	87
Y	Pearson Correlation	.720**	.467**	.454**	.676**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87

Sumber data: Data Penelitian, 2019

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan dari hasil uji validitas bahwa semua instrument dari variabel (Y) yang terdiri dari Y semuanya menghasilkan nilai (tHitung > rTable) sebesar 0,2108 selain itu variabel y semuanya menghasilkan (tHitung > rTable) sebesar 0,2108

### UJI REABILITAS

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Experiential marketing	0,704	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan	0,728	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang diperoleh Semua nilai hasil dari variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai alpha <0,6 Dapat disimpulkan bahwa semua alat dalam penelitian ini tergolong realibel

### UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.232	2.071		1.078	.284
	X	.920	.097	.718	9.515	.000

Berdasarkan tabel diatas maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut

1.Konstanta sebesar 2.232 menunjukan bahwa jika X1 sama dengan 0, maka Y sebesar 2.232

2.Koefien regresi variabel X1 sebesar 0.920 jika mengalami kenaikan maka Y akan mengalami peningkatan

### UJI NORMALITAS

		X	Y
N		87	87
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	21.36	21.87
	Std. Deviation	1.745	2.235

Uji normalitas bertujuan untuk menguji regresi variabel terikat dan tidak terikat dan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2002:393)". Dari uji diatas x memiliki nilai signifikan  $0,098 > 0,05$  dan y memiliki nilai signifikan  $0,161 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel x dan y berdistribusi normal.

## UJI T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.232	2.071		1.078
	X	.920	.097	.718	9.515
					.000

Uji statistik t terutama menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas yang menginterpretasikan variasi dari variabel dependen secara terpisah. "(Khasanah, 2014) Kesimpulan dalam penelitian ini adalah nilai X memiliki nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti sehingga dapat disimpulkan variabel X berpengaruh positif terhadap Y

---

**IMPLIKASI HASIL PENELITIAN****1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan**

pada penelitian ini secara parsial *experiential marketing* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Rambo taichan. Hasil yang diperoleh sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuwandha anggia putri sriahayu tri astute (2010)

**SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Rambo Taichan dikota malang)", berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka kesimpulannya, yaitu:

1. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Pada penelitian ini menyimpulkan simultan marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu *Experiential Marketing*
2. Penelitian ini mengandung batasan, yaitu kurangnya responden sehingga tidak memberikan persepsi pemasaran pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Rambo Taichan.
3. Penggunaan sampel dalam penelitian ini tidak mencakup keseluruhan dari populasi

**SARAN**

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini supaya memberikan hasil yang lebih baik, yaitu :

Penelitian ini kemudian disarankan untuk menambahkan variabel lain agar lebih mudah untuk mengetahui factor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan



### DAFTAR PUSTAKA

Naska, Kristina. 2005, Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Semarang: Man-FE Undip.

Rahmawati. 2003, Pengaruh Sense dan Feel dari *Experiential Marketing* pada konsumen Soto Gebrak. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 3 No 2 Agustus, hal 109-121.

Scmitt, Bernd. 1999, *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

[https://www.youtube.com/watch?v=smyQIVjs\\_lg](https://www.youtube.com/watch?v=smyQIVjs_lg)

<https://www.youtube.com/watch?v=ouSI3mnFKs>

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/270>

<http://eprints.umm.ac.id/23613/1/jiptummpp-gdl-lelyarfian-41128-1-pendahul-n.pdf>

<http://repository.upi.edu/29717/>

<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/8332>

<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/285/327>

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2275>

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8169>

<https://lib.unnes.ac.id/3329/1/7659.pdf>

<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/12005>

<http://eprints.ums.ac.id/40887/>

<http://www.poltekindonusa.ac.id/wp-content/uploads/2018/10/3.-Ersyafat-Huda-2017-cetak-des-2017.pdf>

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/61>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19212>

<http://repository.unib.ac.id/11964/>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19212>



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email: [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/62775/Setya%20Nugraha.pdf?sequence=1>

<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1164>

<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe7/article/view/2985>

<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/48>

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2900>

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2900>

<http://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/13796>

<https://repository.usd.ac.id/726/>

**Rizki Ramadhan\*)** Adalah Alumni FEB UNISMA

**N. Rachma \*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

**Moh.Hufron \*\*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA